

Emilia Taiminen

PROMOOTIOTAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS,  
CASE LÄHITAPIOLA LÄNNEN

Liiketalouden koulutusohjelma  
2016

# PROMOOTIOTAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS, CASE LÄHITAPIOLA LÄNNEN

Taiminen, Emilia  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2016  
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä: 42  
Liitteitä: 2

Asiasanat: tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, promootiot

---

Opinnäytetyön aiheena on promootiotapahtuman suunnittelu ja toteutus sekä sen arviointi. Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen toimeksiantaja on Lähi-Tapiola Lännen. Opinnäytetyön käytännön osuuden tavoitteena on hankkia uusia asiakaskontakteja, sekä lisätä LähiTapiolan näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Teoriaosion tarkoitus on käydä jokainen promootiotapahtuman vaihe tarkasti läpi ja luoda mahdollisimman hyvä suunnitelma onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, ja kerätä vinkkejä mitä kannattaa ottaa huomioon eri tapahtuman järjestämisen vaiheissa. Opinnäytetyön teoriaosion tekemiseen on käytetty tapahtuman järjestämisestä kertovaa kirjallisuutta ja internetlähteitä.

Teoriaosion pohjalta suunniteltiin yhden päivän kestävä promootiotapahtuma. Tapahtuma pidettiin 20. marraskuuta Rauman Prisman tiloissa kello 13-19 välisenä aikana. Monelta osin tapahtuma onnistui toivotusti. Asiakkaita tavoitettiin hieman oletettua vähemmän, sillä samana ajankohtana järjestettiin Pikimust Perjanda -alennusmyyntitapahtumia Rauman alueella. Nämä alennusmyynnit todennäköisesti houkuttelivat asiakkaita muualle. Tästä huolimatta promootiotapahtumassa sovittiin monia tapaamisia LähiTapiolan edustajan kanssa ja näin luotiin uusia asiakaskontakteja.

# PLANNING AND ORGANIZING A PROMOTION EVENT, CASE LÄHITAPIOLA LÄNNEN

Taiminen, Emilia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2016

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 42

Appendices: 2

Keywords: events, marketing, event planning

---

The subject of this thesis was event planning and organizing a promotional event to the case organization LähiTapiola Lännen. Purpose of the promotional event was to create new sales leads relations to the case organization. The purpose was also to increase the visibility and knowledge about LähiTapiola. This thesis contains two parts: the theoretical part and the practical part.

The theoretical part contains information about event marketing, how to organize an event and what needs to be done after an event is held. The purpose of this part is to give a good step-by-step base for event planning. Multiple different literature and internet sources were used. The planning of the promotional event was based on the theoretical part of this thesis.

The actual event was held on 20th of November 2015 from 13-19 o'clock in Prisma hypermarket in Rauma. The event was successful and the feedback from the participants was good. The number of participants in the event was a bit lower than expected because of the Black Friday sale held in the area of Rauma on the same day. Regardless of the Black Friday, many customer appointments were agreed on and sales leads were created.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAPAHTUMA.....	6
2.1	Tapahtumista yleisellä tasolla.....	6
2.2	Tapahtumamarkkinointi.....	7
2.3	Projekti.....	9
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	10
3.1	Suunnittelu .....	10
3.2	Toteutus.....	16
3.3	Arviointi ja jälkivaihe .....	18
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN .....	20
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	20
4.2	Toimeksiantaja - LähiTapiola Lännen Keskinäinen Vakuutusyhtiö .....	21
4.3	Toteutettava projekti .....	22
4.4	Käsitteellinen viitekehys .....	23
5	PROJEKTIN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA ARVIOINTI.....	24
5.1	Suunnitelman vaiheet.....	24
5.2	Tapahtuman toteutus .....	32
5.3	Arviointi .....	36
6	YHTEENVETO .....	39
7	LOPPUSANAT .....	40
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kattava suunnitelma promootiotapahtuman tai vastaavanlaisen tapahtuman järjestämisestä. Käytännön osuudessa itse suunnittelin, toteutin ja arvioin promootiotapahtuman. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti se, että olen työskennellyt LähiTapiolassa, sekä oma kiinnostukseni vakuutusalaan että tapahtumien järjestämiseen. Odotuksena oli, että opinnäytetyötä tehdessä pääsen käyttämään luovuutta ja toteuttamaan jotain konkreettista, sekä kokeilemaan jotakin täysin uutta.

Toimeksiantajana oli LähiTapiola Lännen Keskinäinen Vakuutusyhtiö, jossa olen työskennellyt noin kaksi vuotta. Tapahtuman järjestämisen tarkoituksena oli saada LähiTapiolalle uusia asiakaskontakteja sekä lisätä sen näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Työssä on pyritty siihen, että lukija luettuaan työn ymmärtää tapahtuman järjestämiseen huomioitavat asiat ja voi suunnitella ja toteuttaa samankaltaisen tapahtuman. Opinnäytetyön tavoitteena on, että erityisesti toimeksiantaja, LähiTapiola Lännen, voi käyttää hyväksi työtä jatkossa tapahtumia järjestäessä. Työhön on kerätty eri kirjallisuus- ja internetlähteistä tietoa ja ajatuksia tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi tapahtumiin ja tapahtumamarkkinointiin yleisesti liittyvää teoriaa, jonka jälkeen siirrytään tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman järjestäminen voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaiheet. Tämän jälkeen kerrotaan tarkasti opinnäytetyön käytännön osuudesta. Siinä käydään läpi ensin mitä tarkoittaa toiminnallinen opinnäytetyö, toimeksiantajasta tarkempia tietoja sekä kerrotaan yleisellä tasolla projektista, joka toteutetaan ja sen ongelmakohdista ja tavoitteista. Sitten käydään vaihe vaiheelta läpi, miten tapahtuma suunniteltiin ja toteutettiin. Tämän jälkeen tulee arvio siitä miten tapahtuman järjestäminen onnistui käytännössä. Käytännön osuuden jälkeen tulee vielä yhteenveto tapahtumasta ja loppusanat, jossa kerrotaan omia ajatuksiani prosessista.

## 2 TAPAHTUMA

### 2.1 Tapahtumista yleisellä tasolla

Tapahtumia on kaikenlaisia. Niitä voi olla pieniä, suuria tai jotain siltä väliltä (Tapahtumanjärjestäjän opas 2012). Koivuranta määrittelee tapahtuman olevan projekti. Sana projekti taas tulee latinan kielestä ja tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. Projektissa olennaista on, että sillä on aina alku ja loppu. Tapahtuma on Koivurannan mukaan myös elämys, ja koska elämykseen vaikuttavat erittäin monet asiat ja aikaisemmat kokemukset, asiakas määrittelee itse oman mukavan elämyksensä. Se siis vaihtelee paljon asiakkaiden välillä. Elämyksen tarkoitus olisi olla mieleen jäävä, mukava ja yksilöllinen kokemus. Näitä pyritään luomaan hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella. (Position www-sivut 2015.)

Tapahtumat ovat tehokas tapa myydä yritystä ja sen tuotteita, koska asiakkaat tulevat mukaan omasta tahdostaan ja kiinnostus yrityksiä kohtaan on suurempi kuin normaalissa arjessa. He jopa maksavat messujen sisäänpääsymaksun, joka myös lisää heidän kiinnostustaan kuunnella ja tutustua eri organisaatioihin ”koko rahan edestä”. (Messujen www-sivut 2015.)

Yrityksen näkökulmasta tapahtuman tarkoituksena on lisätä tunnettavuutta sekä saada uusia asiakaskontakteja (Mediaoppaan www-sivut 2015). Tapahtumissa yrityksen näkyvyys on konkreettista. Asiakkailta on silloin hyvä mahdollisuus nähdä, tai jopa kokeilla yrityksen tuotteita ja kuulla yrityksestä ja sen hyödyistä lisää. Promootiotapahtumissa suurena haasteena toisaalta on suuren yleisömäärän tavoittaminen ja asiakkaiden houkuttelu. (Suomen mediaoppaan www-sivut 2015.)

Yritykset voivat lisätä asiakkaiden uskollisuutta ja yrityksen kannatusta, antamalla asiakkaille mahdollisimman hyviä kokemuksia. Yritystapahtumat ovat menestyksenkäitä, koska asiakkaat pääsevät keskustelemaan askarruttavista asioista yrityksen edustajien kanssa. Asiakkaiden hyvän kokemuksen luontiin on kiinnitettävä paljon huomiota. (Ng-datan www-sivut 2016.)

Yritys saa tapahtumista todella paljon hyötyjä, mutta niiden suunnittelu ja toteutus vaatii paljon työtä ja suunnittelua. Messukeskuksen pienen oppaan mukaan, on järkevintä jakaa tapahtuman järjestäminen kolmeen osaan: suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. (Messukeskuksen www-sivut 2015.)

## 2.2 Tapahtumamarkkinointi

Yleisintä tapahtumamarkkinointia ovat yritysten järjestämät asiakastilaisuudet ja –tapahtumat. (Mediaoppaan www-sivut 2015). Vaikka digitaalisuus valtaakin maailmaa kovaa vauhtia, on tapahtumamarkkinoinnilla edelleen suuri rooli yrityksen markkinoinnissa. Ihmisten kohtaaminen kasvotusten on edelleen tehokas ja toimiva tapa markkinoida yritystä. Siinä pääsee hyödyntämään monia eri viestintäkanavia, kuten tuoksua, tuntoa, makua ja kolmiulotteisuutta (Messukeskuksen www-sivut 2015). Se on mainio markkinointikeino, jolla voidaan tarjota kohderyhmälle ikimuistoisia elämyksiä tarkkaan valitussa paikassa ja haluttuna ajankohtana. Messut ja muut vastaavanlaiset tapahtumat tarjoavat loistavan mahdollisuuden kokoontua yhteen ja samaan paikkaan alan muiden asiantuntijoiden sekä kohderyhmän kanssa. (Wanha Sataman www-sivut 2015.)

Jatkuva kilpailun lisääntyminen on pakottanut yritykset kehittämään kilpailukeinojaan ja markkinointitapojaan. Perinteiset markkinointikeinot on pitänyt muuttaa ja päivittää sopivammaksi kohderyhmälle. Tapahtuman järjestäminen on tehokas keino lisätä yrityksen näkyvyyttä ja hankkia myös uusia asiakkaita. Jos yritys haluaa erottua myönteisesti kilpailevista yrityksistä ja käyttää tapahtumamarkkinointia kilpailukeinona, tulisi yrityksen suunnitella siitä mahdollisimman laadukas ja mieleenpainuva sekä asiakkaiden, että henkilöstön silmissä. Promootiotapahtumissa yritys saa ajankohtaiset kampanjat ja yrityksen arvot ihmisten tietoisuuteen luovalla tavalla. Tärkeää on luoda antoisa tapahtuma, joka toivottavasti vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen positiivisella tavalla. (Vallo & Häyrinen 2014, 9, 19 ja 30.)

Perinteisen viestinnän ylitarjonnan vuoksi tapahtumamarkkinointi on nykyään yleistymässä yritysten markkinoinnissa. Yhä useammat yritykset ja asiantuntijat haluavat

päästä lähemmäs asiakkaitaan. Tapahtumamarkkinoinnin ehdottomana vahvuutena on sen henkilökohtaisuus. (Maljan www-sivut 2015.)

Sen lisäksi, että tapahtumamarkkinointi on oiva keino hankkia uusia asiakkaita ja pitää vanhoja asiakkaita uskollisena, on se hyvä tapa kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Näiden lisäksi se myös vahvistaa brändiä, kasvattaa myyntiä sekä yrityksen markkinaosuutta. Miellyttävä henkilökohtainen tapaaminen toimii hyvänä pohjustuksena tulevalle tapaamiselle ja täten lisää kauppohen teon mahdollisuutta. Tehokkaiden asiakaskontaktien lisäksi tapahtumamarkkinoinnista voi hyötyä muutenkin. Muun muassa se voi toimia henkilöstön motivoijana ja kohottaa jopa yleistä työilmapiiriä. (Wanha Sataman www-sivut 2015.)

Jokaisessa markkinointikanavassa on tärkeää miettiä millä tavoin sitä käytetään ja mitä sillä viestitään kohderyhmälle. Niin suoramarkkinoinnissa kuin tapahtumamarkkinoinnissakin pienet teot voivat joko vahvistaa tai murentaa organisaation imagoa. Imago muodostuu muiden mielipiteistä, eli tarkoittaa yrityksen mainetta. Yrityksen maine ja sen yleiskuva asiakkaiden silmissä on tärkeä ja ratkaiseva asia asiakkaiden ostopäätösvaiheessa. Tapahtumamarkkinoinnissa ehdottomasti tulisi keskittyä tekoihin, koska siinä päästään lähelle asiakasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 34.)

Nykypäivänä tapahtumissa tulee ottaa huomioon asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos viime vuosiin ja vuosikymmeniin. Ylen nettisivuilla Anu Rummukainen kirjoittaa artikkelissaan, Asuntomessukäyttäytyminen muuttunut – netistä tietoa ja tapahtumasta todisteita, siitä kuinka asiakkaat nykypäivänä käyttävät nettiä taustatietojen hakemiseen jo ennen messuja, ja messuille tullaan ikään kuin hakemaan todisteita jo valmiiksi haetulle tiedolle. Kuluttajat uskovat, että yritysten nettisivujen perusteella saamat tuotetiedot voivat olla vain kaunistelua, ja tulevat katsomaan messuille tuotteita itse. Rummukaisen haastattelemat henkilöt toteavat, että ennen asuntomessuille tultiin kaupanteko mielessä, kuten markkinoille mentäessä, mutta nykyään ei kauppaa synny läheskään yhtä paljon. (Rummukainen 2015.)



## 2.3 Projekti

Kuten aikaisemmin mainittiin, projekti-sana tulee latinasta ja tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. Projektiin kuuluu olennaisesta se, että on kerätty joukko ihmisiä ja muita resursseja tietyksi ajaksi yhteen suorittamaan valmiiksi sovittua tehtävää. Suomen kielessä sitten taas projektin synonyyminä käytetään sanaa hanke. Hankkeella tosin viitataan usein suurempaan kokonaisuuteen, eli hanke voi koostua useista projekteista. (Ruuska 2008, 18-19.)

Projektiin liittyviä käsitteitä Ruuskan mukaan ovat muun muassa tavoite, elinkaari, ryhmätyöskentely, ainutkertaisuus ja riski ja epävarmuus. Projektille tulee aina asettaa tavoitteet, miksi projekti tehdään ja mitä sen avulla toivotaan saavutettavan. Projektin katsotaan päättyneen siihen, kun tavoite saavutetaan. Elinkaarella tarkoitetaan juuri sitä, että projektilla on sovittu loppu, se voi olla esimerkiksi tavoitteiden saavuttaminen. Projektia ei saada yleensä hoidettua yksin, vaan se vaatii lähes aina ryhmätyötä, siksi ryhmätyöskentelyn sujuminen on tärkeää. Ryhmä saattaa koostua organisaation eri osien edustajista. Projektin ainutkertaisuus tarkoittaa sitä, että niitä ei ole kahta samanlaista. Projektin toteuttajat ja ympäristötekijät muuttuvat jatkuvasti, joten projekti on aina ainutkertainen. Projektiin kuuluu myös aina riskejä ja epävarmuuksia, mutta se on osa projektia. Hyvällä suunnittelulla pystyy rajaamaan ja vähentämään riskien määrää. (Ruuska 2008, 19-20.)

Projekteissa yleistä on myös se, että sen lopputulos ei ole aina konkreettinen tuote. Se voi olla muun muassa tapahtuma, uusi laitos, järjestelmä tai sitä voidaan esimerkiksi käyttää apuvälineenä organisaatiomuutoksissa. (Ruuska 2008, 20.)

### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

#### 3.1 Suunnittelu

Vanhan sanonnan mukaan hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty toteutus. Tähän väittämään voi samaistua myös tapahtumia järjestäessä. Kun tapahtuma ja sen vaiheet ovat hyvin suunniteltu, voi tapahtuma parhaillaan tarjota asiakkaille antoisan elämyksen, joka jättää positiivisen kuvan koko yrityksestä pitkäksi aikaa. Tavoitteen asettaminen tapahtumalle on erittäin tärkeää. Ilman tavoitetta ei rakennu runkoa tapahtumalle ja sen suunnittelulle. Kun selkeä tavoite on asetettu, valitaan tyyli, joka tukee tätä tavoitetta. Tyyli mietitään sen mukaan, mikä on tehokkain tapa viestiä yrityksen haluama viesti kohderyhmälle. (Wanha Sataman [www-sivut 2015.](#))

Tapahtuman suuruudesta riippumatta suunnitteluvaihe on aina pisin vaihe, riippuen toki tapahtuman suuruudesta, kuinka pitkä tämä vaihe on. Jos tapahtuma on erittäin suuri ja vaatii suuria tiloja, täytyy järjestäjän olla ajoissa liikkeellä, jopa vuosia etukäteen. Yleisesti suunnitteluvaihe vie viikkoja, jopa kuukausia. Tässä vaiheessa tulee ottaa huomioon myös kutsujen lähetysaika. (Vallo & Häyrinen 2014, 162.)

Tapahtuman järjestäjän tulee miettiä ja varata tapahtumapaikka hyvissä ajoin. Ennen, kuin varataan paikkaa, tulee kuitenkin miettiä missä ja erityisesti, miksi paikka valitaan tähän tapahtumaan? Täydellinen tapahtumapaikka kannattaa varmistaa suunnittelun alkuvaiheessa. Tapahtumapaikalla täytyy käydä paikanpäällä varmistamassa paikan sopivuus. Tapahtumasta riippuen, paikan löytäminen voi olla joko yksinkertaista tai vaikeaa. (Lyytin [www-sivut 2015.](#))

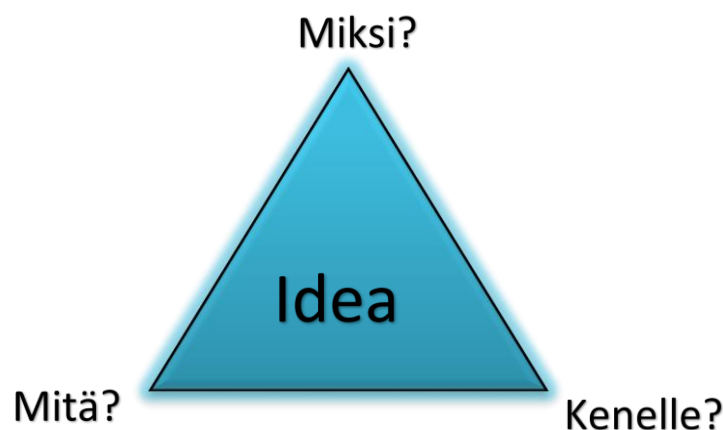
Myös mainoslahjat kannattaa miettiä hyvissä ajoin valmiiksi. Asiakkaiden mieleen saattaa jäädä huomattavasti herkemmin, jos on pystynyt antamaan hyvän mainoslahjan asiakkaan tavatessa. Lahjan avulla pystyy syventämään asiakassuhdetta ja luomaan hyviä mielikuvia yrityksestä. Jos mainoslahja on oikein valittu eli mukana asiakkaan arkisissa toimissa, kulkee yrityksen logo ja nimi asiakkaan mukana säännöllisesti.

(Griippin www-sivut 2015.) Ihmiset ovat usein ilahtuneita ilmaisista tavaroista ja lahjoista, ja usein esittelevät niitä myös tuttaville ja läheisille. Täten se vaikuttaa myös hyvältä ”puskaradiossa”. (Suomen mediaoppaan www-sivut 2015.)

Tapahtumaan kannattaa järjestää myös joko arvontaa tai kilpailua. Arvonnat ja kilpailut ovat yleensä hyvä vetonaula ja rohkaisevat asiakkaita lähestymään yrityksen edustajia promootiotapahtumissa. Hyvän houkuttimen lisäksi niistä saatuja yhteystietoja voidaan käyttää esimerkiksi suoramarkkinointiin. (Suomen mediaoppaan www-sivut 2015.)

Onnistuneen tapahtuman voi tuntea jo tapahtuman aikana. Se näkyy ja tuntuu jokaisella mukanaolijalla. Tunnelma on onnistuneessa tapahtumassa ainutkertainen. Jotta tapahtuma on onnistunut, täytyy tunteen ja ajatuksen olla kohdallaan. Suunnitteluvaiheessa voi pyrkiä rakentamaan onnistuneen tapahtuman kysymällä tietyt kysymykset. Apuna voi käyttää Onnistuneen tapahtuman kolmiota selkeyttämään suunnittelua.

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Mitä, missä ja milloin järjestetään?
- Kenelle tapahtuma on tarkoitettu?



Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman kolmio (Vallo & Häyrinen 2014, 103).

Kolmion (kuva 1.) miksi-kysymyksellä viitataan kysymyksiin, kuten miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa tapahtumallaan viestiä. Jos vastausta ei näihin ole, ei kannata tapahtumaa järjestää vaan kohdistaa budjetti johonkin tehokkaampaan markkinointivälineeseen. Kenelle-kysymyksellä viitataan kohderyhmään eli siis kenelle tapahtuma järjestetään. Tulee myös miettiä miten hyvin kohderyhmän tuntee, mikä heitä kiinnostaa ja niin edelleen. Ja kolmantena kysymyksenä on mitä, eli mitä ollaan järjestämässä sekä missä ja milloin se tapahtuu. Tässä vaiheessa mietitään, että minkälainen tapahtuma tulee olemaan, mikä on tapahtuman ajankohta ja mikä toimii tapahtumapaikkana. Kun näihin kysymyksiin on vastaus, syntyy tapahtuman idea. (Vallo & Häyrynen 2014, 103-105.)

Varsinaisen suunnittelun lisäksi yrityksen tulisi miettiä miten hyödynnetään mahdolliset asiakastiedot ja kontaktit. Miten ne kerätään, kuka niistä huolehtii ja miten ne hyödynnetään parhaiten? Erityisen tärkeää on, että pidetään kiinni lupauksista, jotka asiakkaille annetaan. Jos luvataan olla yhteydessä jonkin tietyn ajan sisällä, tulisi se hoitaa lupauksen mukaisesti. Täten saadaan sitoutettua asiakkaat yritykseen parhaiten. (Wanha Sataman www-sivut 2015.)

### *Toteutustapa*

Kun yritys päättää käyttää tapahtumamarkkinointia, on kaksi vaihtoehtoa miten tapahtuma voidaan toteuttaa. Tapahtuman voi suunnitella ja toteuttaa itse omana tapahtumana, tai toisena vaihtoehtona on osallistua valmiiseen tapahtumaan. Toteutettiinpa tapahtuma miten hyvänsä, täytyy aina muistaa käyttää luovuutta, ja miettiä miten tapahtumasta saadaan järjestäjän tyylinen. On helppoa toteuttaa tapahtuma vanhan kaavan mukaan, mutta aina kannattaa hiukan kokeilla jotain uutta. Jos osallistuu valmiiseen tapahtumaan, hyvänä puolena on, että ei tarvitse suunnittelu- ja valmistelutyötä tehdä niin kovasti, koska pohjatyö on tehty valmiiksi. Oman tapahtuman toteuttaminen vaatii enemmän sitoutumista ja pohjatyötä alusta asti, koska kaikki työ on oman organisaation tehtävänä ja päätettävänä. Tässä päätöksessä usein vaikuttaa aika, jota vaaditaan suunnitteluun ja toteutukseen. Päätökseen vaikuttavat myös aikaisempi kokemus tapahtumien järjestämisestä sekä tietysti kustannusasiat, koska suunnitteleamalla tapahtuman itse pääsee usein halvemmalla. Toteutukseen käytetty aika on normaalisti pois työntekijöiden normaalirutiinista. Kuitenkin itse rakennetun tapahtuman etuina

ovat muun muassa valta kaikista tapahtumaan liittyvistä päätöksistä sekä se, että säästetään erillisiltä suunnittelukustannuksilta. (Vallo & Häyrinen 2014, 63-64.)

Kun suunnitellaan miten tapahtuma toteutetaan, täytyy myös huomioida käytössä olevat resurssit. Kuinka monta henkilöä paikalle tarvitaan tai voidaan antaa ja, kuinka laajan pisteen yritys voi pystyttää ja mitä kaikkea sinne voidaan toimittaa? Mihin yrityksellä on siis varaa. (Messujen [www-sivut](#) 2015.)

### *Tavoitteet*

Projektin suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä selvittää, yhdessä tapahtuman järjestäjän sekä muiden tapahtuman järjestämiseen osallistuvien kanssa, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Kun kaikki ovat sisäistäneet tapahtuman ensisijaiset tavoitteet, on huomattavasti helpompi suunnitella ja toteuttaa tapahtumasta sujuva ja hyvin onnistunut. Tavoitteiden asettamisen jälkeen on sujuvampaa ajatella käytännön toimia, joiden avulla tavoitteisiin päästään. Tavoitteet voivat olla taloudellisia tai sisällöllisiä. Usein tilaisuuksien ensisijaisena tavoitteena ovat taloudelliset tavoitteet. Sisällöllisiä tavoitteita ovat muun muassa järjestävän organisaation imagon rakentaminen tai näkyvyyden lisääminen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45-46.)

Tavoitteeksi kannattaa asettaa konkreettinen, mutta kohtuullinen tavoite. Esimerkiksi määrä, kuinka monta uusasiakaskontaktia tekee, tai montako yhteydenottopyyntöä täytyy saada. Tästä voi vielä tehdä tarkemman tavoitteen, päättämällä montako kaupaa solmii kontakteista. (Messukeskuksen [www-sivut](#) 2015.)

### *Markkinointivälineet*

Markkinointivälineitä on useita ja tapahtumat ovat yksi niiden joukossa. Viestintä sosiaalisessa mediassa, mainonta, suora- ja telemarkkinointi, promootiot ja painotuotteet ovat markkinoinnin välineitä. Organisaation tehtäviin kuuluu muun muassa miettiä miten, missä ja milloin eri välineitä käytetään. Eri välineillä saadaan viestittyä kohderyhmälle eri viestejä. (Vallo & Häyrinen 2014, 35.)

Henkilökohtaista myyntityötä päästään tekemään organisaation järjestämissä tapahtumissa. Ihmisten kohtaamisella on suuri merkitys ja vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa promootiot, messut, näyttelyt, seminaarit ja organisaation järjestämät matkat. (Vallo & Häyrinen 2014, 35.)

### *Ideointi*

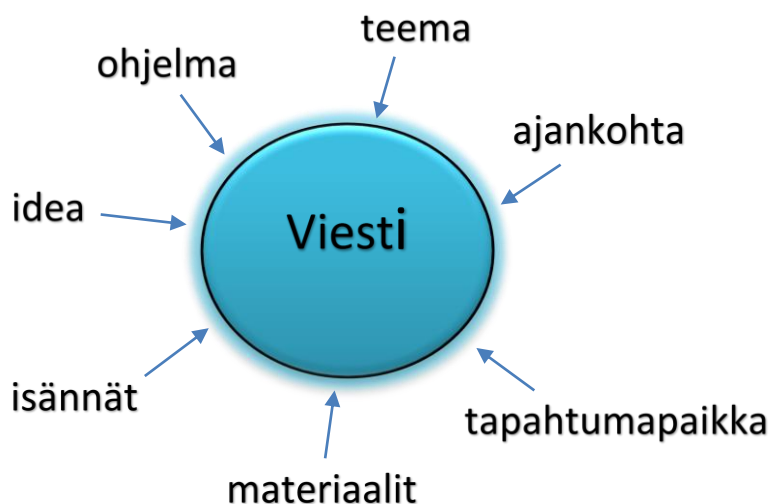
Tapahtuman järjestämisessä ja sen suunnitteluvaiheessa oleellinen osa on tapahtuman ideointi. Ideointivaiheessa on hyvä pohtia monia ideoita ja ajatuksia mitä tapahtumaan voitaisiin sisällyttää. Vasta kun ideoita on runsaasti, aletaan purkamaan ja räätälöimään niistä halutun tapahtuman näköistä. Näin saadaan koottua parhaat mahdolliset ideat kokoon. Aivoriihityöskentelyssä tulee esiin monia näkökulmia ja saatetaan saada täysin uusia ideoita, joita ei ole ennen muissa tapahtumissa nähty. Tapahtuman järjestäminen voidaan ajatella projektina, joka kulkee vaihe vaiheelta. (Tapahtumanjärjestäjän opas 2012, 4.)

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää, että tapahtuman suunnittelijalla on selkeä visio tapahtuman ulkonäöstä, kulusta ja tavoitteesta. Tapahtuma on jotakin, jota ei vielä ole olemassa vaan tulee tapahtumaan vasta tulevaisuudessa, joten visio on tämän vuoksi tärkeää luomisen kannalta. Tämä visio täytyy avata myös muille tapahtuman järjestämiseen osallistuville, jotta visio on yhteinen. (Vallo & Häyrinen 2014, 230-231.)

Markkinointiviestintää miettiessä tulee ottaa huomioon se pohja mille tapahtuma rakentuu. Sen tulisi koostua yrityksen arvoista, tavoiteprofiilista ja haluttujen mielikuvien luomisesta. Tavoiteprofiili tarkoittaa asiakkaiden mielikuvaa, jota yritys tavoittelee pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi jos yritys haluaa korostaa kotimaisuutta, ja luoda asiakkaille kuvaa, että yritys on kotimaisempi kuin kilpailevat yhtiöt ja tätä kannattaisi tukea, täytyy yrityksen miettiä, millä keinoin kotimaisuutta tulisi korostaa. Tapahtumissa voidaan esimerkiksi tarjota kotimaisia tuotteita kiitoslahjana tai somistuksessa tuoda esille kotimaisuutta sopivin keinoin. (Vallo & Häyrinen 2014, 34-35.)

Kun mietitään miksi tapahtuma järjestetään, täytyy siinä vaiheessa miettiä myös mitä sillä halutaan sanoa ja viestiä kohderyhmälle. Jokainen tapahtuma on jo itsessään eräänlainen viesti. Tapahtuma viestii organisaatiosta ja sen arvoista. Tapahtumaan

kuuluu useita elementtejä, jotka viestivät kohderyhmälle viestejä. Näiden elementtien hallinta on tärkeää, jotta tapahtuma saadaan onnistumaan. Jotta viesti on yhteinen, täytyy se käydä läpi kaikkien tapahtuman järjestäjien kanssa. Halutun viestin lähettämiseen on monta vaikuttavaa tekijää. Muutama vaikuttava tekijä näkyy seuraavassa kuviossa (kuva 2.). (Vallo & Häyrinen 2014, 116-118.)



Kuva 2. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät (Vallo & Häyrinen 2014, 118).

Tapahtuman järjestämisen suunnitteluvaiheessa tulisikin muistaa muu markkinointi ja noudattaa samaa kaavaa. Jos tapahtumamarkkinointi on rakennettu saman kaavan mukaan kuin muu markkinointi, ne tukevat toinen toisiaan ja antavat selkeän kuvan organisaatiosta. (Vallo & Häyrinen 2014, 33.) Tämän vuoksi kannattaa käyttää hyväksi juuri käynnissä olevia kampanjoita. Esimerkiksi LähiTapiolan promootiopisteellä paikallisilla messuilla, tuettiin käynnissä olevaa kampanjaa seuraavalla tavalla: syksyn aikana kampanjoitiin siitä, että LähiTapiolassa osataan kertoa mihin asiakkaan kannattaa varautua ja mihin ei. Kampanjan tukemiseen käytettiin erilaisia esimerkkejä ja kerrottiin prosentuaalinen mahdollisuus vahingon sattumiseen. Yhtenä esimerkkinä toimi, että autoilijoilla on 0,44 prosentin todennäköisyys ajaa hirvikolari. Messuille oli pyydetty paikallisesta autoliikkeestä auton renkaan palasia, jotka olivat kuluneet

enemmän tai vähemmän. Näin saatiin asiakkaat miettimään kuinka paljon riski kolareintiin kasvaa, jos renkaat eivät ole kunnolliset. Tämän avulla asiakkaat kiinnostuvat myös kuulemaan lisää muun muassa autojen kaskovakuutuksista.

### *Kohderyhmä*

Markkinoinnin kohderyhmänä voivat olla nykyiset ja uudet asiakkaat sekä henkilöstö, yhteistyökumppanit että omistajat. Tapahtumamarkkinoinnissa kohderyhmänä usein ovat asiakkaat, niin vanhat kuin uudetkin. Markkinointia suunniteltaessa tulee aina ottaa huomioon kohderyhmä. (Vallo & Häyrynen 2014, 34).

Kohderyhmää voi jopa käyttää tapahtuman suunnittelussa apuna. Sosiaalinen media on nykypäivänä yleinen kanava, joka on useiden yritysten käytössä. Sitä kautta voidaan viestiä asiakkaiden kanssa ja kysyä heidän mielipidettään. Mitä he haluaisivat nähdä tai kokea tapahtumassa? Haluaisivatko jonkun tietyn asiantuntijan tulevan paikalle? Täten saadaan uusia ideoita asiakkaiden näkökulmasta ja rakennettua kiinnostavia tapahtumia. Muun muassa pop up-tapahtumat ovat syntyneet tällä tavoin, kun kehittäjät ovat miettineet, että millaiseen tapahtumaan haluaisivat itse osallistua. Kun kohderyhmän ottaa mukaan jo tässä vaiheessa tapahtumaa, lisää se yhteisöllisyyttä. (Vallo & Häyrynen 2014, 163.)

## 3.2 Toteutus

Messukeskuksen sivuilla olevan pienimuotoisen oppaan mukaan kannattaa keskittyä potentiaalisten ja mielenkiintoisten asiakkaiden tapaamiseen ja olla huolehtimatta tapahtumasta. Jos tapahtuma on hyvin suunniteltu, pitäisi järjestäjien pystyä olemaan huoletta. (Messukeskuksen [www-sivut](#) 2015.)

On ensisijaisen tärkeää muistaa, että kun keskustelee asiakkaan kanssa, keskittyy tähän kunnolla. Vaikka tapahtumissa on usein kiire, on tärkeää näyttää asiakkaalle, jonka kanssa keskustellaan, että häntä arvostetaan. Tätä voi korostaa esimerkiksi kysymällä kysymyksiä asiakkaalta. (Cross 2015.)



Edustajilta vaaditaan myös tavallisesta poikkeavaa esiintymistä. Täytyy edustaa yritystä iloisella mielellä ja ajatella jokaista asiakasta potentiaalisena asiakkaana, ja kohdella heitä sen mukaisesti. Koska väkeä liikkuu nopeasti, pitää myös asiakkaat napata nopeasti pisteelle. Täytyy myös pystyä antamaan ei-potentiaalisten asiakkaiden mennä. (Messukeskuksen www-sivut 2015.)

Tapahtumat saattavat kestää yhdestä useampaan päivään. Kestosta huolimatta, tapahtumien aika on käytettävä tehokkaasti, koska aika on rahaa. Käytettävissä oleva aika kannattaa käyttää mahdollisimman hyvin hyväksi. Tulee myös ottaa huomioon ajankohdat, jolloin messukävijöitä on enemmän, eli koska saatetaan tarvita enemmän henkilökuntaa. Messuilla olevien edustajien kannattaa ottaa kontaktia aktiivisesti ja nopeasti kerätä tietoa asiakkaasta. Kerättäviä tietoja ovat muun muassa:

- kuuluuko asiakas kohderyhmään
- hänen tarpeensa
- asiakastiedot

Kun asiakkaasta on kerätty tarvittavia tietoja, tiedetään miten keskustelua kannattaa jatkaa. Täytyy muistaa, että vaikka asiakas ei kuulu tällä hetkellä kohderyhmään, hän saattaa joskus siihen kuulua. Tässä vaiheessa asiakkaalle voi tarjota yrityksen tuotteita ja sopia asiakastapaamisesta tai puhelinkokouksesta. Jos mahdollista, voi tässä vaiheessa tehdä jo alustavan tarjouksenkin. Kun nämä kohdat ovat käyty asiakkaan kanssa läpi huolellisesti, on seuraavan asiakkaan vuoro. (Messukeskuksen www-sivut 2015.)

Työskentelyn seuranta on tärkeä tehdä koko tapahtuman ajan. Se ei välttämättä vaadi suuria tekoja, mutta pitää hallinnan paremmin käsissä. Suunnitelmavaiheessa on muodostettu joko lista tai tarkka ajatus työtehtävistä ja aikataulusta. Asioita, joita järjestäjän tulee seurata tapahtuman aikana ovat muun muassa:

- Aikataulussa pysyminen; Pyritään pysymään sovitussa aikataulussa. Jos tapahtuma on monivaiheinen, voidaan asettaa välietappeja, milloin aikataulussa pysymistä seurataan.
- Työn laatu; Tietysti yritetään tehdä asiat kerralla hyvin, jotta ei tarvitse käyttää ylimääräistä aikaa asioiden korjaamiseen. Jos tapahtuma ei toimi toivotulla

tavalla, voidaan miettiä millä keinoilla tai apuvälineillä voitaisiin asiaan vaikuttaa.

- Henkilöstön hyvinvointi; Työntekijöiden motivaatiota ja yleistä jaksamista kannattaa seurata, koska jokainen joukkue on yhtä hyvä kuin sen heikoin lenkki.
- Suunnitelman noudattaminen; Seurataan miten hyvin on pysytty suunnitelmassa ja täyttyykö asetetut tavoitteet. Tässä vaiheessa voi vielä tehdä muutoksia suunnitelmaan, jos ne todetaan tarpeelliseksi.

Projektin loppuraporttiin kannattaa tehdä maininta mitä asioita seurattiin. Myös mahdolliset muutokset tapahtumassa kannattaa kirjata selkeästi ja miksi näihin päädyttiin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 122-123.)

### 3.3 Arviointi ja jälkivaihe

#### *Arviointi ja palaute*

Tulevaisuutta varten on hyvin olennaista tietää, että onnistuiko tapahtuma. Asiakkaiden mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta voi kerätä jo tapahtuman aikana, mitä heidän mielestään olisi voinut tehdä toisin ja mikä onnistui erityisen hyvin? Jälkeenpäin voi kysellä mielipiteitä esimerkiksi sähköisen kyselyn avulla. Tätä voidaan käyttää hyväksi tulevaisuuden tapahtumissa. Aina on kuitenkin parannettavaa, joten asiakkailta voi saada hyviä ideoita parantamisen suhteen. Promootiotapahtumassa kannattaa kerätä asiakastietoja ylös, jotta asiakkaisiin on helppo olla yhteydessä jälkeenpäin. Asiakkaille voidaan ilmoittaa tulevista tapahtumista, kampanjoista tai yleisesti yrityksen kuulumisista. Tapahtuman järjestämiseen usein osallistuu useampi kuin yksi henkilö, joten kannattaa kerätä heiltäkin mahdollisimman monelta mielipiteitä. (Mustikkamaan www-sivut 2015.)

Palautteen kerääminen on helppoa ja tärkeää, mutta välillä varsinkin tapahtumissa se saattaa unohtua. Yleensä palautetta kerätään markkinointiviestinnästä erilaisia tutki-

muksia varten. Sosiaalisesta mediasta saa kerättyä tietoa yksinkertaisesti, muun muassa kävijämääriä eri kanavissa on helppo seurata. Palautteen kerääminen on erittäin hyödyllistä tulevaisuuden kannalta, ja kannattaakin miettiä tapahtuman jälkeen seuraavat kysymykset:

- Päästiinkö tavoitteeseen?
- Miksi meni miten meni?
- Saatiinko haluttu viesti viestittyä kohderyhmälle?
- Miten kohderyhmä ja tapahtuman järjestäjät kokivat tapahtuman?
- Opittiinko jotain uutta tulevaisuuden tapahtumia varten?

Tapahtumat ovat parhaimmillaan tärkeä osa yrityksen markkinointia ja niillä saadaan luotua haluttua imagoa ja mainetta yritykselle. Niistä voidaan oppia aina lisää tulevaisuuden varalle. (Vallo & Häyrinen 2014, 35-36.)

Arviointivaiheessa voidaan vielä miettiä, että voisiko yritys osallistua vastaavanlaiseen tapahtumaan uudelleen. Jos näin on, on hyvä raportoida vaiheet perusteellisesti ja ehdottomasti kirjallisesti, jotta saadaan rakennettua pohja tulevia tapahtumia varten. Täten ei tieto jää vain järjestäjien päähän unohtumaan ja ainoastaan tapahtumaan osallistuvien tiedoksi. (Messukeskuksen [www-sivut](#) 2015.)

### *Asiakaskontaktit*

Kuten suunnitteluvaiheosiossa jo mainittiin, on tärkeää, että tapahtumasta kerätyt asiakaskontaktit varmasti käytetään hyödyksi parhaimmalla tavalla. Asiakaskontaktit ovat loppupeleissä onnistuneen tapahtuman mittari. Kontakteja saattaa tulla erilaisia ja ne voivat vaatia erilaisia toimenpiteitä, mutta on tärkeää, että jokainen niistä hoidetaan asianmukaisesti. Myös asiakkaille tehdyt lupaukset tulee hoitaa viipymättä, jotta asiakas saa hyvän ja luotettavan kuvan yrityksestä. (Messujen [www-sivut](#) 2015.)

Messukeskuksen oppaan mukaan suurin osa ostopäätöksistä tehdään nimenomaan tapahtuman jälkeen. Kolmen kuukauden kuluttua jo neljännes päätöksistä on tehty. Tämä osoittaa kuinka tärkeää jälkityöskentely, kauppohenkilöstön ja asiakkaiden eteen, on.

Suunnitteluvaiheessa on jo päätetty kuka tai ketkä hoitavat asiakaskontaktit tapahtuman jälkeen. On hyvin tärkeää, että seuraava kontakti asiakkaaseen otetaan nopeasti tapahtuman jälkeen, vielä kun asiakkaat ovat kiinnostuneita. Nopeasti toimimisessa on toki haasteensa, koska tapahtuman aikana on saattanut kasaantua edustajalle paljon uusia töitä ja uusia kontakteja messujen ulkopuolelta. (Messukeskuksen [www-sivut 2015.](http://www.sivut2015.fi))

### *Loppuraportti*

Tapahtuman laadusta ja suuruudesta riippuen tehdään laaja loppuraportti, jonka tarkoituksena on usein jäädä organisaation sisäiseen käyttöön tulevaisuuden varalta. Loppuraportti laaditaan yleensä muutama viikko tapahtuman jälkeen. Raportti sisältää tiivistelmän tapahtuman suunnittelusta, tavoitteista, miten toteutus onnistui ja arvioinnin. Joissain tapauksissa voidaan loppuraportti antaa sidosryhmille, kuten rahoittajille, mutta heille olisi syytä tehdä suppeampi tiivistelmä tapahtumasta. Näin ei oteta riskiä, että luottamuksellinen tieto voisi päätyä väärin käsiin. Kun loppuraportti on päätynyt henkilölle tai henkilöille, joka on ollut ylin päättäjä tapahtumaprojektissa, tutkii hänen sen ja luo omat mielipiteensä siitä, miten onnistunut tapahtuma oli. Usein toteutettua tapahtumaa verrataan sen suunnitelmaan ja tavoitteisiin. Kun tämä on tehty, projekti todetaan päättyneeksi. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 125-128.)

## 4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyön voi toteuttaa joko tutkimuksellisenä tai toiminnallisena työnä. Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joten tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin siihen mitä se tarkoittaa ja pitää sisällään.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ohjata tai opastaa käytännön toimintaa. Alasta riippuen siitä voidaan tehdä käytäntöön suunnattu ohje, opastus kuten esimerkiksi perehdytysopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös

tämän opinnäytetyön tavoin toteutettu tapahtuman järjestämisenä. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla muun muassa kirja, kansio, vihko, portfolio, kotisivut tai järjestetty tapahtuma. Tärkeintä kuitenkin toiminnallisessa opinnäytetyössä on se, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyö tulisi toteuttaa tutkimuksellisella asenteella, työelämälähtöisesti ja käytännönläheisesti, sekä osoittaa riittävällä tasolla tietoa ja taitoa alasta. Koska ammatti- korkeakoulun tarkoituksena on valmistaa opiskelijoita oman alansa asiantuntijatehtäviin, tulisi opiskelijan pystyä osoittamaan osaamisensa opinnäytetyön avulla. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10.)

#### 4.2 Toimeksiantaja - LähiTapiola Lännen Keskinäinen Vakuutusyhtiö

LähiTapiola on suomalainen yritys, joka tarjoaa asiakkailleen vahinko- ja henkivakuuttamista, sekä niiden lisäksi sijoittamisen ja säästämisen palveluja. LähiTapiolan kautta asiakas voi hoitaa myös eläkevakuuttamisen. LähiTapiola perustettiin vuonna 2012, kun vakuutusyhtiöt Tapiola ja Lähivakuutus fuusioituivat. Toimintansa LähiTapiola aloitti 1.1.2013. LähiTapiola koostuu 20 alueyhtiöstä ja noin 260 toimipisteestä ympäri Suomen. Sen ehdottomana vahvuutena on paikallisuus. LähiTapiola on myös asiakkaidensa omistama, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkailla todella on mahdollisuus vaikuttaa. (LähiTapiolan www-sivut 2015.)

LähiTapiola Lännen Keskinäinen Vakuutusyhtiö on yksi 20 alueyhtiöstä, joka toimii Satakunnan ja Vakka-Suomen alueella johtavana ja vakavaraisena vakuutusyhtiönä. Työntekijöiden määrä LähiTapiola Lännessä on noin 90. Toimipisteitä on yhdeksän kappaletta, joista kahdeksassa on asiakaspalvelupisteitä. LähiTapiola Lännen asiakasmäärä on noin 64 000. (LähiTapiolan www-sivut 2015.)

### 4.3 Toteutettava projekti

Koska tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, luotiin projektina tapahtuma yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Pohjana käytettiin opiskeltua teoriatietoa.

Projektin eli tapahtuman järjestämisen tavoitteena oli saada LähiTapiola Lännelle uusia hyviä asiakaskontakteja, jotka toivottavasti tulevaisuudessa johtaisivat uusiin asiakassuhteisiin. Toisena tärkeänä tavoitteena oli kasvattaa LähiTapiolan näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Erityisesti S-ryhmän asiakkaiden silmissä näkyvyys on tärkeää nyt, kun LähiTapiola ja S-ryhmä ovat yhteistyökumppaneita. Kilpailevista vakuutusyhtiöistä poiketen LähiTapiola tarjoaa asiakkailleen jopa viisi prosenttia S-bonusta lähes kaikista yksityistalouden vakuutuksista. Tämä tieto saattaa toimia ratkaisevana tekijänä asiakkaiden päätettäessä missä vakuutusyhtiössä he haluavat vakuutuksensa olevan.

Projektin suunnitteluvaiheessa tärkeässä roolissa toimi LähiTapiola Lännen markkinointijohtaja Esa Nummi, jolla on vuosien kokemusta markkinointitehtävistä ja tämän tyyppisten tapahtumien järjestämisestä. Hänen ohjauksellaan suunniteltiin ja toteutettiin itsenäinen tapahtuma Rauman Prisman aulatilassa. Tapahtumasta keskusteltiin ja sovittiin myös tietysti tarkemmin Prisman henkilökunnan kanssa. Heidän kanssaan oli myös pikainen tapaaminen ennen promootiotapahtumaa. Projekti sisälsi paljon huomioitavia osia, jotka täytyi muistaa hoitaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

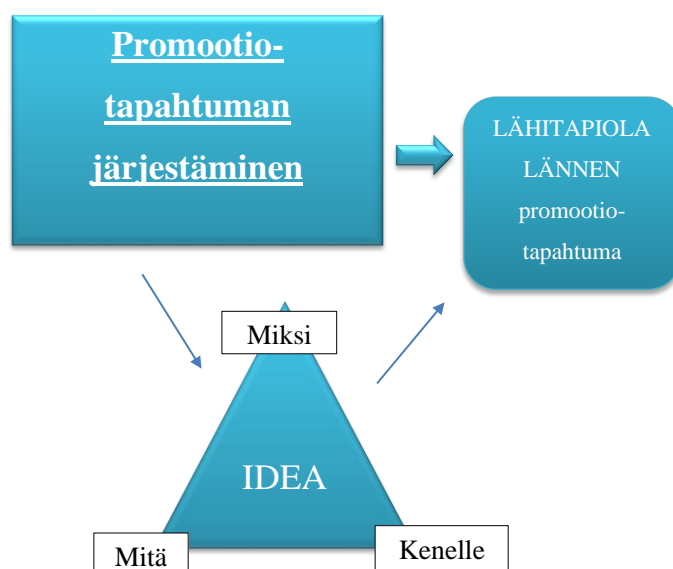
Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suunnitelma. Kun tapahtuman järjestämiseen oli tutustuttu ensin opiskelemalla teoriaa, toteutettiin tapahtuma myös itse käytännössä teoriatietoa apuna käyttäen, joten haastatteluita eikä kyselyjä tehty ollenkaan. Työssä ei myöskään keskitytä myynnillisiin asioihin, vaan keskitytään suunnitelman ja toteutuksen tekemiseen. Teoriaosuudessa hieman rajaa tapahtuman tyyppi. Teoriassa on keskitytty promootiotapahtumiin ja niiden kanssa samankaltaisiin tapahtumiin ja niiden järjestämiseen.

Ongelmana tapahtumassa saattaa tulla ihmisten ennakkoluulot promootiopisteitä kohtaan. Suomalaisessa kulttuurissa tyypillistä on, että näiden pisteiden ohi kävellään

vauhdilla, eikä oteta edustajiin edes katsekontaktia. Tämän ongelman vuoksi on tärkeää ottaa tapahtumaan mukaan jokin houkutin, kuten esimerkiksi arvonta, sekä reipas ja periksi antamaton mieli.

Projektin lopuksi arvioitiin tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen onnistumista. Tämä on tärkeä vaihe tulevaisuuden kannalta, jotta tiedetään mitä kannattaa tehdä toisin ja mitä toimintatapoja ei kannata lähteä muuttamaan. Kuten Ruuska kirjassaan mainitsee, projektilla on aina alku ja loppu (Ruuska 2008, 19-20). Tämä projekti päättyy siihen, kun valmis opinnäytetyö toimitetaan toimeksiantajalle.

#### 4.4 Käsitteellinen viitekehys



Kuva 3. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys.

Kuva 3. auttaa hahmottamaan opinnäytetyön rakenteen. Ideana oli teoriassa ja käytännössä luoda promootiotapahtuma. Sekä opinnäytetyön teoria- että projektiosuudessa käydään Onnistuneen tapahtuman-kolmion kohdat läpi ja mitä ne pitävät sisällään. Kolmion kohdista rakentuu koko tapahtuman idea. Kun tämä kaikki oli selvitetty teo-

riassa, toimittiin sen jälkeen samoilla ohjeilla käytännössä, kun luotiin promootiotapahtuma LähiTapiola Lännelle. Tapahtuman toivottiin lisäävän LähiTapiolan tunnettavuutta sekä tuovan mahdollisesti myös uusia asiakaskontakteja. Opinnäytetyö voi toimia pohjana LähiTapiolalle vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisessä.

## 5 PROJEKTIN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA ARVIOINTI

### 5.1 Suunnitelman vaiheet

Projektin suunnittelun alkuvaiheessa voidaan käyttää apuna teoriaosuudessa esiteltyä Onnistuneen tapahtuman-kolmiota, jossa pyritään kokoamaan tapahtuman idea kysymällä miksi, mitä ja kenelle tapahtumaa järjestetään. Mitä kysymys sisältää kysymykset missä, milloin ja millainen tapahtuma tulee olemaan.

Tämän projektin näkökulmasta suunnittelu alkoi siitä, kun mietittiin miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tapahtuman järjestämisen syynä olivat opinnäytetyön projektin toteutus käytännössä sekä LähiTapiolan näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattaminen.

Seuraavaksi mietittiin millainen tapahtuman tulisi olla, sekä missä ja milloin se järjestettäisiin. Se, että tapahtuma tulee olemaan juuri promootiotapahtuman tyylinen pienempi tapahtuma, oli melko selvää alusta asti. Sen kaltaisia tapahtumia LähiTapiola käyttää ja siitä opittuja asioita voidaan soveltaa muun muassa myös messutapahtumissa. Aluksi pohdittiin promootiotapahtuman järjestämistä itsenäisesti ja messutapahtuman välillä. Jos LähiTapiola Lännän alueella olisi järjestetty jokin sopiva messutapahtuma, olisi tämän projektin voinut toteuttaa myös siellä promootiopisteenä. Tässä vaiheessa ainoat sopivat messut olisivat olleet Raumalla järjestettävät rakennus- ja sisustusmessut. Suunnittelun alkuvaiheessa oli näihin messuihin vain reilu kaksi viikkoa aikaa, joten suunnittelulle ja valmistelulle olisi jäänyt liian vähän aikaa. Koska nämä olivat vuoden viimeiset messut LähiTapiola Lännän alueella, todettiin, että tapahtuma järjestetään itsenäisesti.



Tapahtuma järjestettiin siis promootiopisteenä. Tarkoituksena oli lisätä LähiTapiolan näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä tuoda sen ajankohtaisimpia asioita paremmin asiakkaiden tietoisuuteen, ja hankkia uusia asiakaskontakteja. Pisteen oli tarkoitus olla näkyvä ja jättää LähiTapiola positiivisesti asiakkaiden mieleen. Asiakkaita pyrittiin houkuttelemaan pisteelle muun muassa arvonnalla. Asiakkaiden täyttäessä arvontalomakkeita, voitiin heitä haastatella heidän vakuutustilanteestaan helposti ja vaivattomasti. Näin oli helppo keskustella asiakkaan kanssa ja saada heidät kiinnostumaan vakuutusasioiden päivittämisestä tai kilpailuttamisesta. Tapahtumasta pyrittiin saamaan mukaan mahdollisimman paljon asiakaskontakteja, jotka tulevaisuudessa saattavat johtaa uusiin asiakassuhteisiin.

### *Tapahtumapaikka*

Tapahtumapaikkaa mietittiin jo hyvissä ajoin. Mikä paikka sopii juuri tämän kaltaiselle tapahtumalle ja miksi. Rauman Prisma nousi pian ensimmäiseksi vaihtoehdoksi, koska LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyö on ollut käynnissä jo vuoden 2014 kesäkuusta alkaen. Tähän vaikutti myös se, että LähiTapiola on pitänyt promootiopisteitä ennenkin S-ryhmän tiloissa ja se, että Prisma on Rauman vilkkaimpia paikkoja. LähiTapiolan asiakkaat saavat useista yksityispuolen vakuutuksista S-bonusta, kunhan ovat rekisteröineet S-asiakkuutensa LähiTapiolassa. S-bonusta voi parhaillaan saada jopa viisi prosenttia. Se kertyy samalla tavalla, kuin kauppaostoksista asiakkaan s-tilille. S-bonus toimii hyvänä houkuttimena asiakkaille, koska kilpailevilla vakuutusyhtiöillä ei ole tarjolla vastaavaa etua. Joten paikka, jossa käy asiakkaita, joille S-bonus on jo tuttu ja tärkeä etu, on hyvä paikka tarjota lisää palveluita, joista he voivat hyötyä. Vaikka S-ryhmän ja LähiTapiolan yhteistyö on kestänyt jo lähes kaksi vuotta, ei kaikki vielä tiedä, että LähiTapiolasta saa S-bonusta. Tästä syystä tämän kaltaisessa tapahtumassa on loistava tilaisuus tuoda tätä tietoa julki, ja saada ihmiset miettimään vakuutusasioiden päivittämistä ja kilpailuttamista. Kohderyhmänä olivat ensisijaisesti uudet asiakkaat, jotka eivät ole vielä LähiTapiolan asiakkaita. Tämän lisäksi haluttiin kannustaa myös voimassaolevia asiakkaita päivittämään vakuutustilanne aukkopaikkojen tai päällekkäisyyksien vuoksi.

Prisman henkilökunnalle soitettiin hyvissä ajoin, jotta jäisi aikaa miettiä uutta paikkaa, mikäli tapahtuman järjestäminen ei onnistuisikaan heidän tiloissaan. Myös tapahtuman

ajankohta täytyi sopia hyvissä ajoin, jotta ehdittiin valmistella tapahtumaa kaikilta osin tarkasti. Tapahtuman järjestämisestä ja opinnäytetyön toteutuksesta tarkemmin sovittiin syyskuun aikana LähiTapiolan markkinointijohtaja Esa Nummen kanssa. Häneltä saatiin yhteystiedot, joiden avulla oltiin yhteydessä S-ryhmän henkilökuntaan. Yhteydenotot tehtiin syyskuun ja lokakuun alun aikana. Ensin oltiin yhteydessä Keulan asiakkuuspäällikköön, jolta varmistettiin, että tapahtuman järjestäminen heidän tiloissaan onnistuisi. Häneltä saatiin Prisman kassapäällikön yhteystiedot. Kassapäälliköltä kysyttiin Rauman Prismasta, että heille tapahtuman järjestäminen sopii myös. Kassapäällikön kanssa sovittiin tarkemmin tapahtumapäivästä. Hänen kanssaan sovittiin myös tapaaminen marraskuun alulle, jossa katsotaan tarkempi paikka, johon promootiopiste laitetaan. Kassapäällikön kanssa käytiin myös tapahtuma ja sen idea tarkemmin läpi, jotta he tietävät myös millaisesta tapahtumasta on kyse. Häneltä saatiin myös Prismassa sijaitsevan Presso-kahvilan päällikön yhteystiedot, joita tarvittiin myöhemmässä vaiheessa. Ajatuksena oli jakaa potentiaalisille asiakkaille kahvi ja joulutorttukuponkeja Presso-kahvilaan.

Rauman Prisman aula on hyvä paikka pitää promootiopistettä monestakin syystä. Se on hyvin tilava, joten siinä ei olla kenenkään tiellä ja on tilaa ottaa asiakkaita vastaan rauhassa. Se sijaitsee lähellä toista sisäänkäyntiä, pullonpalautuspistettä, Prisman ravintoloita ja muita palveluita, joten iso osa asiakkaista kulkee siitä ohi. Myös erittäin suuri etu oli saada sähköä, koska tarkoituksena oli ottaa kone tapahtumaan mukaan. Sopivasti joulun aikaan oli laitettu aulaan suuri joulukuusi ja sen vuoksi pisteellä oli sähköpistoke jo valmiina. Myös joulukuusi oli mukava lisä luomaan joulutunnelmaa pisteellä.

### *Tapahtuman ajankohta*

Tapahtuman ajankohtaa mietittiin tarkkaan. Siinä otettiin huomioon asiakasvirta ja mietittiin milloin ja mihin aikaan ihmiset ovat liikkeellä ja tavoitettavissa. Aluksi pohdittiin vaihtoehtona Rauman Prisman jouluavajaisia, jotka järjestettiin marraskuun ensimmäisenä päivänä sunnuntaina. Tämä tuli mieleen juuri suuren osallistujamäärän vuoksi. Jouluavajaiset ovat aina hyvä vetonaula varsinkin lapsiperheille. Tämä ajatus kuitenkin hylättiin, kun oli keskusteltu Prisman henkilökunnan kanssa. Todettiin, että ihmisvirtaa saattaa olla jopa liikaa ja muuta tapahtumaa niin paljon, että keskittyminen

vakuutusasioihin saattaisi olla haasteellista. Täten tapahtumasta saatava hyöty saattaisi kärsiä. Prisman henkilökunnan ehdotuksesta päädyttiin valitsemaan tapahtumapäiväksi jokin marraskuun perjantaipäivä. Tähän päädyttiin siksi, koska perjantaisin ihmiset usein lähtevät viikonlopun ruokaostoksille ja koska joulukuu on lähellä, uskottiin asiakasvirran olevan tavallistakin suurempi joulukuun vuoksi. Päiväksi valittiin perjantai 20. marraskuuta. Parasta aloitusaikaa kysyttäessä Prismasta vastattiin, että asiakasmäärä on melko tasainen kello 11 eteenpäin aina ilta seitsemään asti. Päädyttiin valitsemaan kellonajaksi kello 13:00 - 19:00.

### *Henkilökunta*

Suunnitteluvaiheessa mietittiin, paljonko paikalle tarvitaan henkilökuntaa edustamaan LähiTapiolaa. Tämän suuruudessa tapahtumassa sopiva määrä on yleensä kahdesta kolmeen edustajaa, koska promootiopisteen tila on harvoin kovin suuri. Jos on liikaa väkeä haastattelemassa asiakkaita pienessä tilassa, saattaa tulla ahdasta ja asiakkaiden kanssa keskustelu hankaloituu. Jos taas olisi vain yksi työntekijä paikalla, saattaisi mennä potentiaalisia asiakkaita ohi, koska työntekijä voi hoitaa vain yhden asiakkaan kerrallaan. Tultiin tulokseen, että kaksi työntekijää on sopiva määrä. Tapahtumaan mukaan pyydettiin yksi Lännen alueella toimiva uusi edustaja, jolla on pitkä tausta LähiTapiolan muissa alueyhtiöissä, ja paljon kokemusta juuri tämän kaltaisista tapahtumista.

Vaatetuksesta sovittiin edustajan kanssa ennen tapahtumaa. Sovittiin, että pukeudutaan siististä ja edustaviin asuihin, mutta ei otettu tarkempaa yhteistä linjaa. Päätettiin kuitenkin laittaa LähiTapiolan siniset silkkihuivit kaulaan, joita on pidetty aikaisemmissakin LähiTapiolan tapahtumissa. Huivit ovat turkoosin väriset, joten ne tuovat oitis mieleen LähiTapiolan, ja ovat lisäksi erittäin siistit ja toimivat asusteet.

### *Mainoslahjat*

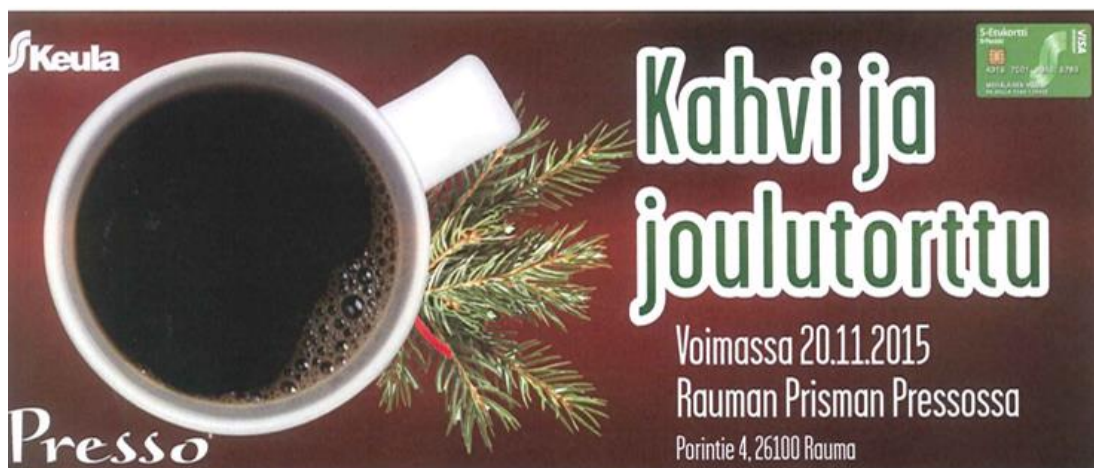
Mainoslahjat mietittiin jo hyvissä ajoin, jotta niitä ehditään tilaamaan jos tarve vaatii. Tähän tapahtumaan valitut mainoslahjat löytyivät kuitenkin jo varastosta. Mainoslahjoja miettiessä otettiin huomioon vuodenaika ja asiakkaiden tarve. Mainoslahjaksi va-

littiin jääskrapat. Skrapoissa on selvästi LähiTapiolan logo esillä sekä teksti ”Jos kolaroit, säilyvätkö bonuksesi?”. Teksti ohjaa asiakkaita ajattelemaan bonusturvaa, jota LähiTapiola tarjoaa kahdessa laajimmassa kaskovakuutuksessaan. Jääskrapa oli hyvä idea, koska se oli ajankohtainen ja ne ovat suomalaisten talviarjessa ajoittain paljonkin mukana.

Tapahtumaan otettiin myös mukaan LähiTapiolan logolla varustettuja paperipäällisiä hedelmäkarkkeja. Pyöreässä läpinäkyvässä kulhossa ne ovat näyttävän näköisiä promootiopisteen pöydällä ja tuovat haluttua väriä pisteelle, sekä jättävät tapaamisesta kirjaimellisesti hyvän maun asiakkaille.

Presso-kahvilan kanssa sovittiin kahvikupongeista, joita jaettiin potentiaalisille asiakkaille. Kahvin lisäksi asiakas sai kupongilla joulutortun. Toisena vaihtoehtona olisi ollut kuponki, jolla saa kahvin lisäksi keksin, mutta näin joulun alla, joulutortut ovat mukava lisä. Kupongit olivat voimassa tapahtumapäivän ajan, joten asiakkaat eivät voineet käyttää niitä enää seuraavina päivinä. Kuponkien arvo oli 3 euroa per kappale, ja niitä varattiin mukaan 30 kappaletta. Tarkoituksena oli jakaa kuponkeja sellaisille asiakkaille, joiden kanssa sovittiin tapaaminen tai jotka eivät olleet LähiTapiolan asiakkaita, mutta jättivät yhteystietonsa ja olivat erittäin kiinnostuneita tapaamisesta. Tällä pyrittiin jättämään asiakkaalle arvostettu ja entistä mukavampi mieli tapaamisesta.

Kuponkeja sopiessa Presson kanssa sovittiin, että he tekevät kupongit valmiiksi. Tarkempia ohjeita kuponkien ulkonäöstä ei annettu, keskusteltiin vain yleisesti mitä niiden tulisi sisältää. Selvästi tulisi olla esillä mitä kupongilla saa sekä kuinka kauan ja missä se on voimassa. Kuvasta neljä näkee valmiit kupongit.



Kuva 4. Presson kahvikuponki.

### *Arvonta*

Suunnittelun alkuvaiheessa päädyttiin nopeasti siihen, että mukaan otetaan LähiTapiolan valtakunnallinen arvonta, jota on käytetty LähiTapiolassa ennenkin. Arvonta on nimeltään ”1000+1000 euroa”. Sen ideana on, että voittaja saa toisen tuhat euroa ja toisen tuhat euroa hän saa lahjoittaa valitsemaansa hyväntekeväisyyskohteeseen. Arvontaan pystyi osallistumaan 1.7.2015-31.12.2015 välisenä aikana ja arvonta suoritettiin vuoden 2016 tammikuun alussa.

Arvonnat houkuttelevat väkeä tulemaan promootiopisteelle ja lähestymään yrityksen edustajia, joita muuten saattaisi olla hankala lähestyä (Suomen mediaoppaan [www-sivut 2015](#)). Asiakkaiden vapaamuotoinen haastattelu ja keskustelu ovat huomattavasti helpompaa arvontalomaketta apuna käyttäen. LähiTapiola Lännen Markkinointijohtaja Esa Nummi antaa hyvän vihjeen arvontalomakkeiden käyttöön. Hän neuvoo edustajaa täyttämään lomakkeen asiakkaan puolesta. Asiakas voi silloin keskittyä paremmin puhumiseen kirjoittamisen sijaan, ja kontaktien lukeminen jälkeenpäin voi olla helpompaa, kun ne on täytetty siististi. Näin myös mahdolliset puutteet ja tarpeet vakuutusturvassa tulevat paremmin esille, ja edustaja voi tehdä omia merkintöjään lomakkeeseen jatkoa ajatellen. Lisäksi arvonta on hyvä tapa kerätä asiakaskontakteja, koska asiakkaiden täytyy antaa nimensä ja ainakin puhelinnumerosa tai sähköpostinsa, jos haluavat arvontaan osallistua, joten heidän on luontevaa antaa lupa soittaa vakuutusasioilla jälkeenpäin.

Opinnäytetyön ensimmäisessä liitteessä on malli arvontalomakkeesta. Lomakkeessa on selvästi esillä arvonnän nimi sekä kuva setelinipusta. Ensimmäisenä kohtana lomakkeessa ilmoitetaan, että lomakkeen täyttäjä osallistuu LähiTapiolan arvontaan. Seuraavaksi on valintaruutuja, joissa ovat kaikki LähiTapiolan tarjoamat palvelut. Jos asiakas halusi osallistua vain arvontaan, jätti hän tämän osion tyhjäksi ja siirtyi suoraan täyttämään yhteystietojaan. Vaihtoehtoja ovat omaisuuden, henkilöiden tai yritystoiminnan vakuutukset, säästämisen- ja sijoituspalvelut sekä LähiTapiolan edut. Näistä asiakas sai halutessaan valita yhden tai useamman, jos toivoi LähiTapiolalta yhteydenottoa kyseisestä palvelusta. Tämän jälkeen on kohta, jossa pyydetään asiakasta kertomaan, miten LähiTapiola voi parantaa palveluaan. Tähän on varattu muutama rivi, johon asiakas pystyi halutessaan vastaamaan vapaasti. Seuraavaksi selvitettiin asiakkaan yhteystiedot. Tätä ennen on pieni ruutu, johon asiakas voi laittaa rastin, jos hän on jo LähiTapiolan asiakas. Yhteystiedoissa kysytään asiakkaan nimi, syntymäaika, lähiosoite, postinumero ja postitoimipaikka, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Viimeisenä on rastiruutu, jossa kysytään, saako LähiTapiola luvan lähettää asiakkaalle sähköpostiin markkinointiviestejä vakuutus-, säästämisen- ja sijoituspalveluista.

### *Muistilista*

Tapahtumaa suunniteltaessa täytyi pitää yllä omaa muistilistaa siitä, mitä tapahtumaan tulisi ottaa mukaan. Varsinkin, kun on pienestä tapahtumasta kyse, jossa on vähän henkilökuntaa, on hankala lähteä kesken tapahtuman hakemaan unohtuneita asioita. On siis parempi, jos valmistautuu hyvin eikä asioita unohdu.

Tärkeimpiä muistettavia asioita olivat pöytä, matto ja mainoskyltit eli roll-upit. Rollupeja tapahtumaan otettiin mukaan kaksi kappaletta. Toisessa kyltissä oli LähiTapiolan logo ja toisessa mainostettiin LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyötä ja sitä, että LähiTapiolasta saa jopa viisi prosenttia S-bonusta. Nämä ajateltiin laittaa promootiopisteen molemmiin puoliin. Pöytä oli erittäin tärkeä osa, jotta asiakkailla on kirjoituslupa ja tavarat saadaan hyvin asiakkaiden nähtäväksi. Pöytä koostui isosta turkoosista kankaasta, jossa on selvästi LähiTapiolan nimi esillä. Tämä on hyvä, jotta pisteen pitäjä tulee asiakkailla selväksi. Tapahtumaan oli mahdollista ottaa mukaan myös iso mainosseinä taustalle, mutta päädyttiin jättämään seinä pois sen suuren koon vuoksi,

ja koska se olisi peittänyt joulukuusen taustalta. Matto otettiin mukaan rajaamaan promootiopisteen alue. Sen päällä on myös miellyttävämpi seistä useita tunteja, kuin kovan lattian. Mattoa varten piti varata mukaan teippiä ja sakset, jotta se saatiin pysymään paikallaan ja reunat piukasti lattiaan, niin ettei kukaan kompastu niihin.

Mukaan päätettiin ottaa myös kannettava tietokone, jotta saadaan nopeasti asiakkaan tiedot avattua tarvittaessa, ja päästään vaikka sopimaan tapaamisia heti paikan päällä. Tietokonetta varten täytyi varata mukaan myös laturi ja varmistaa, että internet oli saatavilla.

Promootiotapahtumaan suunniteltiin arvontaa, joten arvontalomakkeet täytyi tulostaa hyvissä ajoin, sekä varata mukaan arvontalaatikko, johon asiakkaat voivat tiputtaa lomakkeet. Arvontalomakkeita otettiin mukaan reilusti, koska asiakasmäärää oli vaikea arvioida. Tässäkin tapauksessa otettiin mieluiten mukaan liian paljon kuin liian vähän. Mukaan otettiin myös infokyltti pöydälle, jossa oli selkeästi arvonnän säännöt, sekä reilusti LähiTapiolan logolla varustettuja kyniä.

Muuta mukaan tarvittavia asioita olivat mainoslahjat, jotka tässä tapauksessa olivat jääskrapat, makeiset ja siisti kulho niitä varten, s-rekisteröintilomakkeita varmuuden vuoksi, jos internet ei toimi ja asiakas haluaisi jättää tietonsa rekisteröintiä varten, ja kahvikupongit potentiaalisille asiakkaille. Jos työntekijältä löytyy käyntikorttia, sellaiset kannattaa myös ottaa mukaan varmuuden vuoksi.

### *Asiakaskontaktit*

Asiakaskontaktien hoitaminen kannattaa ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Miten ne käytetään parhaiten hyväksi ja kenen tehtävä ne on hoitaa kuntoon. Kontaktien hoitaminen sovituksessa ajassa on myös tärkeää, koska se antaa luotettavan kuvan yrityksestä. (Wanha Sataman www-sivut 2015.) Promootiotapahtuman asiakaskontaktit luovattiin edustajalle, joka oli mukana tapahtumassa. Edustajien normaaliarkeen kuuluu uusien asiakkaiden hankinta, joten tämän kaltainen tapahtuma on hyvä tapa saada tehokkaita asiakaskontakteja. Jos asiakkaat toivoivat yhteydenottoa sijoitus- tai pankkiasiantuntijoilta, välitettiin nämä kontaktit eteenpäin alan asiantuntijoille.

Tapahtumat ovat hyvä keino kerätä tehokkaita asiakaskontakteja. Normaalisti asiakkaita lähestytään markkinoinnin lisäksi esimerkiksi soittamalla tietynlaisia soittolistoja. Näiden listojen haasteena on, että kiinnostus ei lähde asiakkaasta. Tapahtumissa asiakkaan täytyy itse tulla paikalle ja antaa lupa yhteydenottoon. Näin on ensimmäinen kontakti asiakkaaseen jo tehty ja jatkotoimenpiteet ovat huomattavasti helpompia.

## 5.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtumapäivänä tapahtuman oli tarkoitus alkaa kello 13:00 Prisman aulassa, mutta valmistelu alkoi jo hyvissä ajoin. Kaikki tarvittavat välineet olivat kerättynä LähiTapiolan Rauman toimistolle samaan paikkaan, josta ne olivat helppo hakea ja toimittaa Prismaan. Piste valmistuikin hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua, eikä ongelmia kuntoon laittamisessa ollut. Kaikki tarvittavat välineet saatiin esille selkeästi. Arvontalaaatikko jouduttiin asettamaan lattialle suuren koon vuoksi, mutta se ei tuottanut ongelmaa. Kuvasta viisi näkee valmiin promootiopisteen.



Kuva 5. LähiTapiolan promootiopiste

Edustajan kanssa päätettiin, että pisteellä tavataan tapahtuman alkamishetkellä. Presso-kahvilan kanssa sovittiin, että kahvikupongit haetaan ennen tapahtuman alkua.



Presso on avoinna kello kahdeksaan asti illalla, joten asiakkailla oli siihen asti aikaa käyttää kahvi ja joulutorttu-kuponkeja.

Promootiopistettä vastapäätä, Prisman sisäänkäynnin vieressä, sijaitsi DNA-liike. Heillä oli samana päivänä myös oma promootiotapahtumansa. Tapahtumassa houkuttimena oli arvonta, jossa asiakkaat pääsivät painamaan isoa punaista nappulaa, jolloin isokokoinen hedelmäpeliä muistuttava peli käynnistyi. Jos osui kolme samaa kuviota kohdalle, voitti jotakin pientä DNA:n tuotevalikosta tai oli mahdollisuus voittaa pääpalkinto, joka oli tabletti. Myöskin myynnissä oli tabletti alehintaan. Tämä oli ikävä yllätys, koska varsinkin lapsiperheitä veti puoleensa iso ja hauska peli, jossa asiakas pääsee itse painamaan nappulaa ja saa voiton heti paikan päällä.

Tapahtuman aikana asiakkaita oli LähiTapiolan pisteellä epätasaisesti, välillä asiakkaita oli useampia kerralla ja välillä oli hyvinkin hiljaista. Jokainen asiakas otettiin ystävällisesti ja iloisesti vastaan ja palveltiin loppuun asti kuten pitää. Vaikka asiakas ei kuuluisikaan kohderyhmään, hän saattaa siihen kuulua joskus, ja tämän vuoksi oli tärkeää olla jokaiselle yhtä ystävällinen ja jättää hyvä kuva yrityksestä (Messukeskuksen [www-sivut 2015](#)). Tasaisin asiakasvirta oli tapahtuman alkuvaiheessa. Tapahtuman pistettä laittaessa kuntoon, asiakasvirtaa oli tasaisesti ja melko paljon. Pari asiakasta tulikin pisteelle tervehtimään ja osallistumaan arvontaan samaan aikaan kuin pistettä vielä laitettiin kuntoon. Tässä vaiheessa mietitytti, olisiko tapahtuma pitänyt aloittaa aikaisemmin aamupäivällä. Iltapäivällä, järjestäjien yllätykseksi, hiljeni ja asiakkaiden määrä oli huomattavasti pienempi. Kello neljästä eteenpäin oli hyvinkin hiljaista, eikä pisteellä käynyt asiakkaita paljoa. Hiljaiseen iltapäivään varmasti vaikutti Raumalla järjestettävä Pikimust Perjanda-tapahtuma. Siinä oli mukana useita raumalaisia yrittäjiä, jotka avasivat joulukauden hyvillä alennuksilla ja poikkeuksellisilla aukioloajoilla. Ideana oli pitää kaupat auki aamuhämärästä iltapimeään. Tämän kaltainen poikkeava tapahtuma varmasti veti ihmisiä keskusta-alueelle jouluostoksille. Tästä tapahtumasta kuultiin vain noin viikko ennen promootiotapahtumaa, jolloin muutoksia ei voitu enää tehdä. Myöskin tapahtuman menestystä oli vaikeaa ennustaa etukäteen, joten ei voitu tietää vaikuttaako keskustan tapahtuma Prisman asiakasvirtaan.

Parista kilpailevasta tapahtumasta huolimatta asiakkaita kävi alkuvaiheessa varsinkin mukavasti ja arvonta selvästi houkutteli ihmisiä tulemaan paikalle. Pisteellä käyneet

ihmiset olivat kaikenikäisiä. Lapsiin vetosi selkeästi esillä olevat makeiset ja vanhempia asiakkaita kiinnostivat raha-arvonta. Muutama asiakas totesi, että oli loistava asia, kun törmäsivät meihin. Heidän oli pitänyt käydä LähiTapiolan toimistolla tai soittaa varataksaan aikaa, mutta eivät olleet saaneet aikaiseksi. Muutama asiakas sai suoraan vastauksia heitä askarruttaneisiin kysymyksiin ja osan yhteystiedot ja ongelmat otettiin ylös jatkoselvittelyä varten. Iloiseksi yllätykseksi muutamien asiakkaiden kanssa sovittiin tapaaminen jo heti paikanpäällä. Edustaja pääsi kannettavalta tietokoneelta näkemään oman kalenterinsa ja aikataulunsa, joten ajanvaraus oli mutkatonta. Asiakas sai ohjeet mihin tulla ja mitä ottaa mukaan, joten asiakkaankin näkökulmasta ajanvaraus oli helppoa. Ja vaivattoman ajanvarauksen lisäksi hän sai vielä mukaansa jäaskrapan ja kahvikupongin.

Koko tapahtuman ajan pidettiin hyvä mieli pisteellä ja hymyt edustajien huulilla. Sanaton viestintä on kasvotusten tapahtuvassa kohtaamisessa erittäin tärkeää. Promootiotapahtumissa edustajien eleet ja ilmeet vaikuttavat paljon siihen, että millaisen kokemuksen asiakkaat tapahtumasta saavat. Välinpitämätön tai hiljainen edustaja saattaisi jäädä kokonaan ilman asiakaskontakteja, koska harvemmin asiakkaat itse tulevat pisteelle sopimaan tapaamista.



Kuva 6. Promootiopiste ja henkilökunta

Mainoslahjaksi valitut jääskrapat osoittautuivat hyväksi valinnaksi, koska kaksi päivää tapahtuman jälkeen saapuivat Lounais-Suomeen talven ensimmäiset odotetut pakkaset ja lumisateet. Tämä lahja asiakkaille tuki siis mainiosti LähiTapiolan uusinta kampanjaa, jossa pyritään viestittämään asiakkaille, että LähiTapiolassa tiedetään mihin kannattaa varautua ja mihin ei.

Arvontalomakkeiden täyttöä varten varatut LähiTapiolan logokynät pidettiin suurimmaksi osaksi asiakkailta piilossa, koska usein käy niin, että ennen kuin huomaakaan, ovat kynät loppuneet kesken tapahtuman. Makeisia sen sijaan oli mukana niin paljon, että kulhoa täytettiin ahkerasti ja tarjottiin paljon asiakkaille. Myös jääskrapoja olisi voitu jakaa mahdollisimman paljon, mutta informaatiovirheen vuoksi erehdyttiin jakamaan näitä aluksi vain potentiaalisille asiakkaille. Päivän loppuvaiheessa vasta jaettiin näitä ahkerammin, mikä oli harmi, koska näitä olisi ollut hyvä jakaa enemmänkin. Mainoslahjoja oli mukava antaa asiakkaille, koska se piristi asiakkaita kovasti, kun yllätykseksi saivat jotain pientä ja ilmaiseksi. Erityisesti kahvikupongit olivat asiakkaille mieluisia lahja ja monet suuntasivat suoraan Pressoon. Monet lähtivät kiitellen ja tyytyväisinä.

Odotuksena oli, että kävijämäärä nousisi iltapäivällä kello viiden aikoihin, kun ihmiset pääsevät töistä ja valmistautuvat viikonlopun viettoon. Tätä kävijämäärän nousua ei kuitenkaan tapahtunut, vaan päinvastoin kävijämäärä laski lähes olemattomaksi viimeiseksi pariaksi tunniksi. Tähän varmasti vaikutti tapahtuma keskusta-alueella. Ajan kohtana aamupäivä oli huomattavasti antoisampi ja kävijämäärä oli suurempi. Tapahtuma olisi voitu aloittaa jo aikaisemmin, koska jo pisteen pystytysvaiheessa huomattiin kävijämäärän suuruus.

Tapahtuman jälkeen vakuutuspuolen asiakaskontaktit jäivät edustajalle. Säästö- ja sijoituspalvelusta kiinnostuneet viisi asiakaskontaktia toimitettiin alan asiantuntijalle hoidettavaksi. Eräs säästö- ja sijoituspalveluista kiinnostunut asiakas oli kirjoittanut palautekohtaan arvontalomakkeessa siitä, että LähiTapiola voisi parantaa palveluitaan tarjoamalla enemmän säästö- ja sijoituspalveluita asiakkailleen. Tämä tieto meni myös alan asiantuntijoille. Vakuutuspuolen kontakteissa ei annettu parannusehdotuksia. Kontakteissa oli mukana täysin uusia asiakkaita, joista osat ilmoittivat heti pisteellä jo,

että haluavat vaihtaa vakuutusyhtiötä LähiTapiolaan, ja osa on jo LähiTapiolan asiakkaita. LähiTapiolan asiakkaat halusivat tapaamiseen kartoittamaan omaa vakuutustilannettaan. Osat kontakteista eivät vaatineet tapaamista ollenkaan, vaan vain tarkempaa selvitystä toimistolla ja yhteydenottoa asiakkaaseen myöhemmin. Eräs asiakas oli perustamassa yritystä lähitulevaisuudessa ja halusi tulla toimistolle keskustelemaan yritysvakuutuksista. Muut asiakkaat olivat yksityistalouden asiakkaita.



Kuva 7. Promootiopisteen pöytä

### 5.3 Arviointi

Tapahtumasta jäi kaiken kaikkiaan hyvä mieli ja LähiTapiola sai uusia asiakaskontakteja. Asiakkaat olivat erittäin mukavia ja tyytyväisiä käydessään promootiopisteellä. Monet lähtivät iloisina kiitellen joko jatkamaan kauppaostoksia tai suuntasivat suoraan Presso-kahvilaan saamiensa kahvikuponkien kanssa. Oli erittäin mukava huomata, että ihmiset uskalsivat lähestyä pisteellä työntekijöitä, jos heillä oli jokin askarruttava asia tai kysymys mielessä. Mukava yllätys oli myös tapaamisten ja hyvien asiakaskontaktien määrä, joka saatiin vähäisestä asiakasmäärästä huolimatta.

Yhteensä 40 henkilöä osallistui arvontaan. Näistä 16 kappaletta vaati jatkotoimenpiteitä eli joko he sopivat jo tapaamisen, haluavat, että heihin ollaan yhteydessä LähiTa-

piolasta tai heillä oli jokin kesken oleva asia LähiTapiolassa, jota he toivoivat selvitetävän. Näistä kuudestatoista henkilöstä viisi oli kiinnostunut kuulemaan myös säästö- ja sijoituspalveluista. Eli 24 henkilöä osallistui pelkästään arvontaan, syynä on joko se, että he ovat jo LähiTapiolan asiakkaita ja tyytyväisiä tilanteeseensa, tai he eivät ole tällä hetkellä kiinnostuneita kuulemaan tarjouksia.

Kuten aikaisemmin mainittiin, suunnitteluvaiheessa mietittiin, että pyritään täyttämään arvontalomakkeet asiakkaiden puolesta. Näin saataisiin helposti haastateltua asiakkaita sekä saataisiin lomakkeista entistä selkeämpiä. Tätä ei kuitenkaan suunnitelmien mukaan noudatettu niin paljon, kuin olisi voinut. Aluksi tätä yritettiin, mutta monet asiakkaat tokaisivat, että osaavat kirjoittaa ja täyttävät sen itse, joten tätä tekniikkaa käytettiin vain selvästi vanhempien ihmisten kanssa, joille kirjoittaminen oli hankalaa.

Kahvikuponkeja oli varattu jaettavaksi 30 kappaletta, mutta niitä jaettiin vain 17 kappaletta. Eli jos kaikki käyttivät kuponkinsa, niiden arvoksi tuli yhteensä 51 euroa. Nämä olivat pöydän alla olevalla hyllyllä vain työntekijöiden nähtävillä. Helposti pitkään asiakkaan kanssa keskusteltuaan ei välttämättä muistanut näitä ottaa esille, joten pari hyvää asiakasta jäi ilman kuponkia.

Asiakasmäärä olisi voinut olla paljon suurempi, jos Rauman keskusta-alueella ei olisi ollut koko päivän kestävää Pikimust Perjanda-tapahtumaa. Oli huonoa tuuri, että tapahtumat osuivat juuri samalle päivälle. Keskustan kauppohenkilöiden hyvät alennusmyynnit, jouluavajaiset ja poikkeukselliset aukioloajat houkuttelivat asiakkaita. Myös DNA-liikkeen hedelmäpeli-arvonta vähensi kävijämäärää LähiTapiolan promootiopisteellä varmasti. Jos Pikimust Perjanda-tapahtumasta olisi tiedetty aiemmin, olisi tapahtumaa saatettu siirtää toiselle ajankohdalle.

Ajallisesti tapahtuma olisi voitu aloittaa aikaisemmin aamupäivällä. Promootiopistettä pystyttyäessä jo huomattiin kävijämäärän suuruus, joten tapahtuma olisi voitu aloittaa jo esimerkiksi kello 11, eikä vasta kello 13. Koska tapahtumia järjestettiin vain yksi, ei voida tietää onko kävijämäärä ajallisesti aina sama. Tämän tapahtuman kohdalla olisi voitu aloittaa pari tuntia aikaisemmin, koska keskipäivällä kävijämäärä näytti olevan suurimmillaan.

Tapahtumassa mukana oleva suuri matto, joka rajasi tapahtuma-alueen, olisi kaivannut parempaa asettelua. Vaikka reunat olivat teipattuina lattiaan, ei teippi pysynyt kaikkialta kiinni ja eräskin asiakas meinasi kompastua reunaan. Reunat kaipaavat hyviä painoja tai parempaa teippiä pysyäkseen. Matto on muuten erittäin hyvä idea olla mukana, mutta sen tulisi pysyä varmasti kiinni lattiassa.

Jälkikäteen harmitti, että ei asetettu konkreettista määrätavoitetta asiakaskontakteille, kuten esimerkiksi teoriaosuudessa kehoitetaan tekemään. Tämä teoriaosio kirjoitettiin vasta tapahtuman jälkeen, joten se jäi pois toteutuksesta. Asiakastapaamisia tai niihin johtaneita yhteydenottopyyntöjä kerääntyi noin 10 kappaletta. Kävijämäärään nähden tämä oli ihan hyvä tulos. Toki aina on parantamisen varaa.

Toinen asia, jonka olisi voinut hoitaa paremmin oli se, että vaikka kaikki muu hoidettiin hyvissä ajoin, niin Presso-kahvilan kanssa tarkempi sopiminen meni samalle viikolle, jolloin jo itse tapahtuma oli. Leivonnaisista oli keskusteltu jo kasvatusten sekä puhelimitse, mutta vielä piti tarkka määrä ilmoittaa ja sopia kahvikuponkien tekemisestä. Vaikka tämä saatiin hyvin onnistumaan eikä mitään puuttunut, niin silti asia hoidettiin liian myöhään.

Suuren mainosseinän pois jättäminen oli hyvä päätös tässä tapauksessa, koska taustalla oleva joulukuusi olisi mennyt piiloon sekä pisteen hyvää tilaa olisi mennyt paljon suuren seinän vuoksi hukkaan. Se olisi myös rajannut näkyvyyttä takaapäin, koska väkeä tuli myös paljon pisteen takapuolelta, jossa sijaitisivat kaupan kassat ja osa palveluista. LähiTapiolan mainoksia oli tarpeeksi näkyvillä, joten seinä olisi ollut hieman turha tässä tapahtumassa.

Kannettava tietokone oli erittäin hyvä lisä olla mukana. Tätä mietittiin ensin, ja sen tarvetta olla mukana tapahtumassa, mutta koska tapaamisia saatiin varattua heti paikan päällä, oli sen mukana olo ehdoton. Toki, jos edustajalla on tapana käyttää paperillista kalenteria, sekin sopii hyvin. Jokin työtaso tietokoneelle olisi hyvä olla. Promootiotapahtumaan oli varattu vain pieni ja kapea pöytä, jolle kone ei mahtunut, joten edustaja joutui kirjoittamaan koneella pöydän alla tai pitämään sitä kädessä. Pieni pöytätaaso tai tuoli koneen alustaksi olisi ollut hyödyllinen.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella, toteuttaa ja arvioida promootiotapahtuma. Työn lopputuloksesta toivottiin muodostuvan hyvä suunnitelma ja pohja LähiTapiolan tulevaisuuden tapahtumia varten. Toiveena oli, että toimeksiantaja sekä muutkin yritykset voisivat työtä hyödyntää omissa tapahtumissaan eräänlaisena muistilistana mitä tulee ottaa huomioon ja mitkä asiat kannattaa jättää vähemmälle huomiolle. Tapahtumasta pyrittiin saamaan toimeksiantajalle uusia hyviä asiakaskontakteja, sekä lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta kohderyhmän silmissä. Aihetta käydään aluksi läpi teoriassa tarkasti ja keskitytään tämän kaltaisten tapahtumien olennaisiin osiin. Kun aihe opittiin teoriassa, oli aika toteuttaa se myös käytännössä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli LähiTapiola Lännen Keskinäinen Vakuutusyhtiö. Tapahtumapaikaksi valittiin Raumalla sijaitseva Prisma ja tapahtuman ajankohtana oli perjantai 20. marraskuuta 2015.

Tapahtuman suunnitteluvaihe oli, kuten odotettu, kaikkein pisin ja monivaiheisin. Suunnittelu aloitettiin onneksi hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Tapahtumapaikka sekä -ajankohta sovittiin kauan ennen tapahtumaa. Suunnittelu alkoi syyskuun puolella välissä, kun tapahtuma järjestettiin vasta marraskuun lopussa, joten aikaa riitti. Vaikeinta suunnitteluvaiheessa oli ajatella miten saadaan asiakkaat kiinnostumaan muustakin, kuin vain arvontaan osallistumisesta, tai ylipäänsä tulemaan pisteelle. Mielenkiintoisinta oli yleisesti tapahtuman järjestäminen. Oli jännittävää miettiä tapahtuman kokonaisuutta ja kaikkia tarvittavia osia, sekä soitella eri kontakteille ja sopia tapahtumasta. Koko suunnittelun ajan pidettiin kirjaa, josta löytyi kaikkien tarvittavien yhteystiedot, tapaamisajat sekä suunnittelun vaiheet. Tämä selkeytti suunnittelua ja auttoi opinnäytetyön kirjoittamisessa huomattavasti.

Selkeän suunnittelun vuoksi tapahtumapäivänä kaikki meni, kuten oli suunniteltu ja ongelmia ei tullut. Pienenä pettymyksenä huomattiin noin viikkoa ennen tapahtumapäivää, että Raumalla on juuri samana päivänä Pikimust Perjanda-tapahtuma. Tämän vuoksi kävijämäärä oli huomattavasti pienempi mitä odotettiin. Myöskin samassa aulatilassa oleva DNA-liikkeen promootiopiste karsi LähiTapiolan pisteen kävijöitä.

Näistä takaiskuista huolimatta pisteellä kävijät olivat tyytyväisiä asiakkaita ja saatiin jopa muutamia tapaamisia sovittua heti paikanpäällä. Arvontaan osallistui hyvä määrä asiakkaita ja edustaja sai mukaansa uusia asiakaskontakteja, joista saattaa lähitulevaisuudessa tulla uusia asiakkaita LähiTapiolalle. Pisteellä mukana olleen edustajan kokemus näkyi ja oli erittäin opettavaista. Potentiaaliset asiakkaat saivat mukaansa kahvi ja joulutorttu-kupongin viereiseen Presso-kahvilaan sekä LähiTapiolan logolla varustetun jääskrapan. Kaikin puolin päivä oli erittäin mukava ja koko projekti oli opettavainen ja mielekäs.

## 7 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön aihe oli erittäin kiinnostava jo ennen työn aloittamista ja odotin innolla, että pääsen projektia toteuttamaan. Oli hyvä päätös tehdä tutkimuksellisen opinnäytetyön sijaan toiminnallinen, koska minulle sopii parhaiten työt, joissa pääsee toteuttamaan asioita käytännössä. Niistä opin parhaiten sekä nautin enemmän ja uskon, että se näkyy myös itse projektissa. Tämän projektin jälkeen haluan oppia tapahtuman järjestämisestä vielä lisää ja laajemmin. Tulevaisuudessa olisi mahtavaa päästä toteuttamaan isompiakin tapahtumia.

Teoriavaiheen kanssa tuli lopuksi hieman kiire ja osan kirjoitin vasta tapahtuman jälkeen, mikä oli harmi, koska olisin halunnut käyttää joitakin teorian vinkkejä, joita luin vasta tapahtuman jälkeen. Yleisesti sain kaiken hoidettua aikataulun mukaisesti ja koko projektin valmiiksi ajallaan.

Teoriatiedon löytäminen oli haasteellisempaa kuin odotin, koska kirjallisuutta aiheesta löytyi vähän. Internet-lähteitä löytyi onneksi enemmän, mutta silti teoriatiedon hakeminen oli melko vaikeaa. Olisin toivonut löytäväni enemmän luotettavimpia lähteitä.

Tapahtuman järjestäminen oli jännittävää ja mukavaa. Sitä helpotti aikaisempi kokemus promootiotapahtumista, joissa olen muutaman kerran ollut mukana työskentelemässä. Suurin apu oli kuitenkin LähiTapiola Lännen markkinointijohtaja Esa Nummi.



Tapahtumassa mukana ollut edustajamme oli täydellinen kumppani tähän tapahtumaan. Hänellä oli aikaisempaa kokemusta paljon, ja hänen toimintansa seuraaminen oli erittäin opettavaista. Asiakkaiden kanssa hän oli sopivan rento ja keskusteli hyvin tuttavallisesti, mutta kuitenkin asiantuntevasti. Erittäin luontevasti hän sai keskustelun siirtymään asiakkaiden vakuutustilanteeseen ja sen mahdolliseen päivittämiseen, ja tätä kautta jopa tapaamisen varaamiseen.

Hieman harmitti, että Raumalla oli toinen tapahtuma samana päivänä, joka selvästi vähensi kävijämäärää Prismassa ja täten meidän promootiopisteellämme. Tästä huolimatta tapahtumasta jäi hyvä mieli ja innostus järjestää tulevaisuudessa myös tapahtumia.

Opinnäytetyö onnistui melko hyvin tavoitteiden ja aikataulun mukaisesti. Prosessi on ollut odotusten mukainen ja innostava. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä varsinkin LähiTapiolalle, mutta myös muille yrityksille, jotka järjestävät promootiotapahtumia tai esimerkiksi messutapahtumia.

## LÄHTEET

Cross, B. 'How to create the wow factor in event customer service.' 28.01.2015. Viitattu 05.05.2016. <http://www.eventmanagerblog.com/event-customer-service>

Griippin www-sivut. Viitattu 17.11.2015. <http://www.griippi.fi>

Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. 2002. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Lyytin www-sivut. Viitattu 17.11.2015. <http://academy.lyyti.com>

LähiTapiolan www-sivut. Viitattu 24.11.2015. <http://lahitapiola.fi>

Maljan www-sivut. Viitattu 29.10.2015. <http://www.malja.com/fi>

Messujen www-sivut. Viitattu 24.11.2015. <http://www.messu.com>

Messukeskuksen www-sivut. Viitattu 24.11.2015. <http://www.messukeskus.com>

Mustikkamaan www-sivut. Viitattu 29.10.2015. <http://www.mustikkamaa.fi>

NG Datan www-sivut. Viitattu 05.05.2016. <http://www.ngdata.com>

Posion www-sivut. Viitattu 12.11.2015. <http://matkailu.posio.fi>

Rummukainen, A. 2015. Asuntomessukäyttäytyminen muuttunut – netistä tietoa ja tapahtumasta todisteita. Yle Uutiset 10.07.2015. <http://yle.fi/uutiset>

Ruuska, K. 2008. Pidä projekti hallinnassa. Helsinki: Talentum.

Suomen mediaoppaan www-sivut. Viitattu 24.11.2015. <http://www.mediaopas.com>

Tapahtumanjärjestäjän opas. 2012. Tampere: Tampereen kaupungin Tapahtumatoimisto. Viitattu 15.10.2015. <https://www.tapahtumatoimisto.com>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Wanha Sataman www-sivut. Viitattu 29.10.2015. <http://www.wanhasatama.com>

# Osallistu 1 000+1 000 euron arvontaan!

Voit samalla pyytää yhteydenottoa  
LähiTapiolasta tällä kortilla.



☒ Kyllä, osallistun LähiTapiolan syksyn 2015 arvontaan.

Olen kiinnostunut seuraavista LähiTapiolan palveluista –  
ottakaa minuun yhteyttä:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> omaisuuden vakuutuksista      | <input type="checkbox"/> säästämisestä ja sijoittamisesta |
| <input type="checkbox"/> henkilöiden vakuutuksista     | <input type="checkbox"/> LähiTapiolan eduista             |
| <input type="checkbox"/> yritystoiminnan vakuutuksista |   |

Kerro, miten voimme parantaa palveluamme: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

☐ Olen LähiTapiolan asiakas.

Nimi		Syntymäaika	
Lähiosoite			
Postinumero		Postitoimipaikka	
Puhelinnumero		Sähköpostiosoite	

JU-00180

☐ Kyllä, annan LähiTapiolalle luvan lähettää sähköpostiini  
markkinointiviestejä vakuutus-, säästämis- ja sijoittamispalveluista.



Lisää kuvia promootiotapahtumasta

